

Avec la 9e promotion du Média Lab, le Groupe TF1 poursuit son engagement auprès de l'écosystème startups

Janvier 2023 et déjà une nouvelle promotion pour le Média Lab TF1. La direction de l'innovation du groupe accueille 5 nouvelles startups à Station F pour un accompagnement de 6 mois. Au programme, innovation et disruption pour transformer le paysage médiatique.

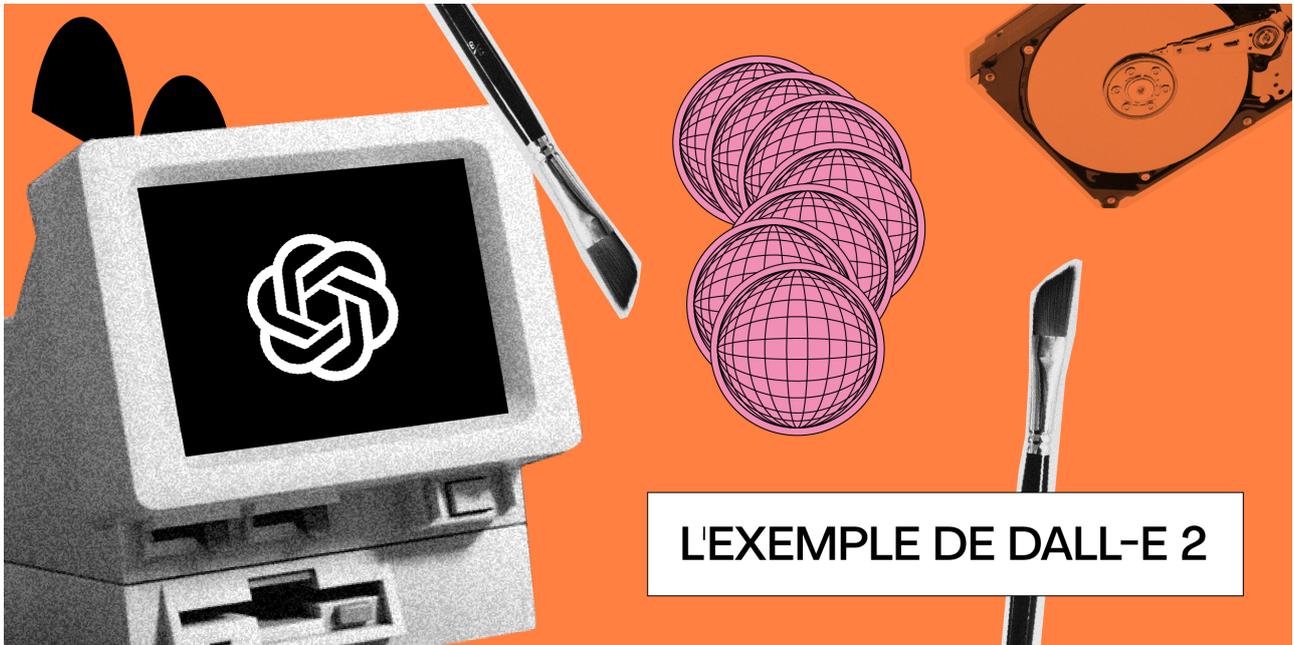
Temps de lecture : minute

31 janvier 2023

Le marché des médias, de l'information et du divertissement évolue très vite. Les tendances s'accroissent et se multiplient : *"En moins d'une décennie par exemple, les plateformes de VOD sont complètement entrées dans les habitudes des consommateurs, analyse Olivier Penin, directeur de l'innovation du groupe TF1. Parmi celles-ci, celles basées sur un modèle AVOD (financées par la publicité) se développent de plus en plus."* Le numérique est déjà en train de transformer le paysage médiatique, et pour être à l'avant-garde de ces changements, TF1 a créé en 2018 son Média Lab à Station F.

Acteur ou spectateur du changement ?

"Nous avons la chance en France d'avoir un écosystème startup très dynamique qui n'hésite pas à proposer des modèles en rupture, commente Olivier Penin. En tant qu'acteur majeur des médias, il faisait totalement sens que TF1 se rapproche des entrepreneurs pour identifier les nouvelles tendances de la tech et ses applications pour les médias." Cette nouvelle promotion démarre justement dans un bouillonnement de créativité avec l'essor de ChatGPT et Dall-e. Les solutions d'OpenAI, respectivement pour la création de texte et d'image, font dire à tous les analystes, à commencer par Olivier Penin, que 2023 pourrait bien être l'année de l'intelligence artificielle.



À lire aussi

DALL-E 2, l'artiste est-il sur le point d'être remplacé par l'IA ?

Avec l'ambition d'incarner la tendance plus que de la suivre, le Média Lab de TF1 a déjà incubé près de 50 startups depuis sa première promotion. *"Plus de 60% des jeunes pousses que nous avons accompagnées ont signé un contrat avec le groupe TF1 après leur accélération. Un chiffre qui montre bien la pertinence et la réussite de notre programme"*, déclare le directeur de l'innovation. Et en effet, l'incubateur a déjà de belles success stories à raconter, notamment avec Voxm, qui est sorti du programme il y a tout juste un an.

Alors que Twitch bat des records d'audience selon Statista, Voxm permet, grâce à l'affichage d'un QR code sur l'écran de télévision du spectateur, de faciliter les interactions entre la rédaction et le public. Le fonctionnement est simple : le spectateur scanne le QR code qui s'affiche lors du journal télévisé du 20h de TF1, dans la rubrique "Le 20h vous répond", et il est redirigé sur la plateforme de Voxm. Une fois dessus, il peut enregistrer une vidéo, une note vocale, ou rédiger un texte qui sera traité par un algorithme sémantique. Celui-ci trie et classe les questions par thématique. Et enfin, ces questions sont transmises aux journalistes qui peuvent y répondre en direct. Une nouvelle manière de faire dialoguer les journalistes avec leur public.

5 nouvelles startups dans le programme

Le Média Lab TF1 a donc sélectionné cinq nouvelles startups early stage (deux à trois ans d'existence) pour co-construire leurs solutions avec les experts du groupe TF1. Elles sont répertoriées dans trois verticales, parmi les priorités du Groupe : la publicité, le streaming et la musique.

- Mesurer l'empreinte carbone de son activité est devenu indispensable pour bon nombre

d'entreprises, mais il n'existait pas encore de solution dédiée aux campagnes publicitaires. Avec DK, c'est chose faite. La startup propose un outil de pilotage carbone à destination des annonceurs, des agences et des régies pub. Son objectif est de leur donner tous les indicateurs pour les aider à limiter l'empreinte carbone de leurs campagnes publicitaires. *"DK a été sélectionnée par le SNPTV (ndlr : le syndicat national de la publicité télévisée) pour développer un outil standardisé de mesure de l'empreinte carbone. En incubant cette startup, TF1 sera donc à l'avant-poste pour tester et adopter cette technologie, ce qui confirme au passage notre rôle de locomotive dans le marché des médias"*, analyse Olivier Penin.

- Comment piloter une stratégie digitale multicanal par le biais d'une seule et même solution technique ? Une problématique rencontrée notamment par les points de vente et les enseignes. Et c'est pour y répondre que le Média Lab TF1 a décidé d'incuber The Ramp, une plateforme tout-en-un pour activer des campagnes publicitaires locales et digitales sur l'ensemble des canaux. Avec cette collaboration, la régie TF1 Pub a pour but d'intégrer son offre de télévision segmentée à la plateforme The Ramp, pour toucher plus facilement les réseaux d'enseignes.
- Play'Ads est une agence qui propose des expériences de marque gamifiées en phygital à destination des annonceurs et des régies. Les solutions développées par la startup permettront à TF1 Pub de proposer à ses annonceurs et agences de réaliser des opérations spéciales, à la fois en physique et en digital pour toucher ses consommateurs.
- La post-production audiovisuelle est chronophage. Alors, pour faciliter le montage et la conversion des vidéos en différents formats, le Média Lab TF1 a misé sur AIVE, une interface qui permet d'automatiser les processus de post-production grâce à l'intelligence artificielle. Celle-ci permet, par exemple, de convertir en quelques secondes une vidéo 16/9 de cinq minutes, calibrée pour la télévision, en une vidéo de trente secondes au format 1/1, pensée pour les réseaux sociaux. *"Leurs équipes travaillent actuellement au traitement de la partie audio, afin que celle-ci soit cohérente avec le nouveau montage proposé par la solution"*, commente Olivier Penin. Une nouvelle preuve de l'utilisation grandissante de l'intelligence artificielle à venir.
- Présent dans l'industrie musicale grâce à son label Play Two, le groupe TF1 a décidé de soutenir Tshoko, un logiciel de pilotage d'ambiance musicale personnalisée à destination des établissements accueillant du public.

Ces startups auront donc six mois pour développer leurs solutions aux côtés de leur sponsor métier issus de différentes équipes techniques de la Direction de l'innovation du Groupe, et ainsi transformer durablement le secteur des médias.